





図2 被塗物の画像を含めたプロトタイプ

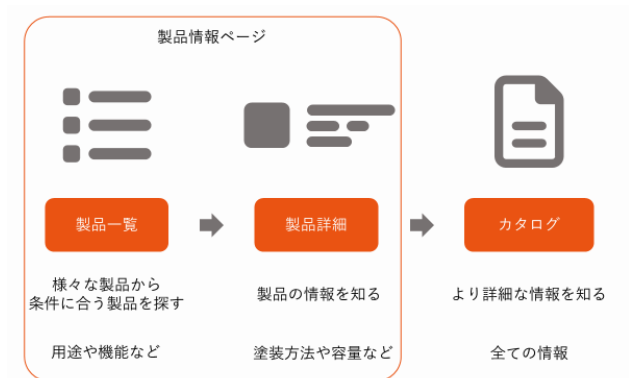


図3 製品情報ページの段階設計

面に占める情報量が多くなってしまい、利用者が扱いやすい理想的なウェブサイトであるとはいえないと考えられる。

#### 4.3 プロトタイプの改善

プロトタイプの改善を行うために、コンセプトの再検討や太洋塗料への追加のヒアリングを行った。

ヒアリングの結果、太洋塗料の製品を扱う主な利用者は卸売業者、塗装業者、施主であることが分かった。また、ウェブサイト以外に塗料の製品情報を手に入れる手段として製品カタログとラベルがあり、三者の利用者側が主に利用する媒体が、

- ウェブサイト：卸売業者、施主
- カタログ：卸売業者、塗装業者
- ラベル：塗装業者

であることが分かった。これより、卸売業者や施主はウェブサイトでは製品を探してからカタログを見るという手順を踏むため、ウェブサイトですぐに探したい情報、カタログでより詳しい情報を得られるような画面設計を行うことで、ウェブサイト、カタログにそれぞれ異なった役割を持たせることができると考えられる(図3)。

そこで、条件に合う製品を一覧で表示する「製品一覧ページ」と、製品ごとに詳細な情報を載せる「製品詳細ページ」のプロトタイプの制作を行った。製品一覧ページでは、利用者が「太洋塗料の製品の中から条件に合った製品を探す」の段階として画面設計を行った(図4)。絞り込み検索機能の項目については、



図4 製品一覧ページのプロトタイプ



図5 製品詳細ページのプロトタイプ

卸売業者や施主にとって優先度が高いと考えられる「用途」、「樹脂」、「機能」に絞った。また、同じ条件の中で製品同士を比較する際に必要になると考えられる「工程」などの情報を製品ごとに掲載した。

製品ごとに用意する製品詳細ページでは、製品一覧ページで表示した情報に加えて、製品の具体的な説明や被塗物の写真を載せることでその製品が利用者に何をもちたしてくれるのかを伝える役割を持たせている(図5)。下部の方には、用途や工程といった施主向けの情報を配置し、さらに詳しく製品の情報を知りたい人や、塗装業者の方に向けて製品カタログをダウンロードすることができるようになっている。

各利用者が訪れているページごとにどのような目的を持っていて、どのように情報を表示して誘導していくのかが、製品情報ページを制作する上で重要になってくると考えられる。

#### 5. まとめ

今回の研究を通して、データベースを活用したウェブプロトタイプを考案したことで、情報の優先度に基づいて画面を設計するという目的を果たすことができた。しかし設定した情報の優先度と、実際に利用者が求めている情報の優先度にどのくらい誤差があるのかを検証することはできなかった。また、ガイドラインの制作までもに至らなかったため、今後検証を重ねて構築していく必要がある。